Philosophisches Fragment

Adornos Albtraum: Der Influencer und die Geburt der Selbstware

von Timo Heidl (02.04.2026, redigiert am 12.07.2026) | pfalzbote.de

In einer Welt, die sich als Höhepunkt individueller Freiheit und vernetzter Mündigkeit feiert, offenbart sich ein paradoxes Schauspiel. Nie zuvor hatten wir mehr Werkzeuge zur Information und Kommunikation, und nie zuvor schien das eigenständige Denken einer solchen Belagerung ausgesetzt zu sein. Die Kritische Theorie von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno liefert hierfür abermals eine überaus aktuelle und treffende Diagnose. Beide analysierten seinerseits die Kulturindustrie nicht als harmloses Vergnügungsgewerbe, sondern als ein totalitäres System im Gewand der Freizeit. Ein System, das unser Bewusstsein standardisiert, unsere Wünsche verwaltet und jeden Widerstandsgedanken im Keim erstickt. Was aber, wenn dieses System seine vollkommenste Gestalt erst im digitalen Zeitalter angenommen hat, nämlich dort, wo nicht länger nur Waren vermarktet werden, sondern das Subjekt selbst zur Ware wird? Der zeitgenössische Influencer erscheint nicht als zufälliges Produkt der Digitalisierung, sondern als die logische und zugleich radikale Vollendung von Adornos Albtraum. Seine vermeintliche Authentizität ist bereits das Produkt algorithmischer Sichtbarkeit, seine Individualität entfaltet sich nur innerhalb der Zwänge einer Ökonomie der Aufmerksamkeit, und seine Inhalte gehorchen jener Logik massenhafter Reproduzierbarkeit, in der das Neue sich als Wiederkehr des Immergleichen vollzieht. Die sozialen Medien sind der Tempel dieses perfekten Systems, das weni-

ger unseren Willen bricht, als vielmehr das leise Echo unserer eigenen, vorfabrizierten Wünsche verstärkt.

Für Horkheimer und Adorno ist die „instrumentelle Vernunft“ ein zentraler Motor der Kulturindustrie. Sie bewertet alles, auch Denken, Kunst und zwischenmenschliche Beziehungen, nach ihrem Nutzen und ihrer Verwertbarkeit. Der Influencer verkörpert diese Entwicklung in einer Radikalität, die selbst die kulturindustriellen Diagnosen Adornos fortzuschreiben scheint. Nicht nur seine Inhalte, sondern zunehmend auch seine personalen Identitätsmerkmale werden in quantifizierbare Kennzahlen übersetzt und anhand digitaler Erfolgskennzahlen bewertet. Was bei Adorno noch die standardisierte **Kulturware** war, wird hier zur **Selbstware**; zu einem Subjekt, dessen Marktwert nicht mehr aus seinem Werk, sondern aus seiner algorithmisch erzeugten Sichtbarkeit erwächst. Die Vernunft, die eigentlich der Befreiung dienen sollte, wird zum Werkzeug der Selbstvermarktung; die tragische Selbstzerstörung der Aufklärung, wie Horkheimer und Adorno sie in der „Dialektik der Aufklärung“ beschrieben.

Adorno hätte wohl auch den technischen und performativen Aufwand, den der Influencer für die Produktion seiner Inhalte betreibt, vermutlich nicht als Ausdruck schöpferischer Tätigkeit, sondern als eine Form von Arbeitsschein interpretiert, der den Blick auf die eigentlichen gesellschaftlichen Verhältnisse verstellt. Echte Arbeit ist in der Kritischen Theorie nämlich untrennbar mit dem Ringen um Erkenntnis, der kritischen Auseinandersetzung mit dem Bestehenden und dem oft schmerzhaften Prozess der Selbstreflexion verbunden. Genau diesen Prozess umgeht der Influencer, indem sich seine Tätigkeit überwiegend reaktiv an bestehende Trends oder algorithmischen Anreizstrukturen orientiert. Nicht die Entwicklung eigenständiger Gedanken, sondern die möglichst erfolgreiche Reproduktion bereits etablierter Aufmerksamkeitsmuster wird zum zentralen Organisations-

prinzip, wodurch sich der beträchtliche Arbeitsaufwand weniger auf die Produktion von Erkenntnis als auf die Produktion von Sichtbarkeit verlagert. Die aufgewendete Mühe richtet sich folglich nicht primär auf die Entstehung eines neuen Gedankens, sondern auf dessen Vermarktbarkeit, sodass Authentizität nicht mehr als Ausdruckreflektierten Selbstverhältnisses gilt, sondern als professionell kuratierte Darstellungsform, deren Glaubwürdigkeit gerade aus ihrer Perfektion resultiert. Der Schein von Echtheit wird auf diese Weise zur Voraussetzung ökonomischen Erfolgs, während die Differenz zwischen Inszenierung und Wirklichkeit zunehmend verblasst und schließlich hinter den Erfordernissen digitaler Verwertungslogiken zurücktritt.

Eine zentrale These der „Dialektik der Aufklärung" besteht in der Annahme, dass die Kulturindustrie das „wahrhaft Andere" nicht lediglich verdrängt, sondern systematisch ausschließt, indem sie das Neue nur zulässt, wenn es innerhalb bestehender Verwertungslogiken verbleibt. Der Influencer reproduziert dieses Prinzip unter den Bedingungen digitaler Plattformökonomie in nahezu idealtypischer Weise, da seine Sichtbarkeit von algorithmischen Steuerungsmechanismen abhängt, die Wiedererkennbarkeit und Berechenbarkeit belohnen, während Abweichungen mit sinkender Reichweite sanktioniert werden. Virale Formate erzeugen auf diese Weise einen permanenten Kreislauf der Wiederholung, innerhalb dessen Unterschiede lediglich als Variationen desselben Musters erscheinen und das Neue seine Eigenschaft verliert, tatsächlich neu zu sein.

Selbst vermeintliche Tabubrüche oder kontroverse Positionierungen unterliegen dabei häufig vorhersehbaren Dramaturgien, deren eigentliche Funktion nicht in der Kritik gesellschaftlicher Verhältnisse, sondern in der Generierung von Aufmerksamkeit besteht. Das Andere existiert damit nicht mehr als Gegenentwurf zum Bestehenden, sondern als dessen funktionale Ergänzung, als weitere Marktstrategie innerhalb desselben Systems, dessen ökonomische und kommunikative Logiken unangetastet bleiben. Der Gedanke hingegen, der sich den Imperativen

von Reichweite und Viralität entzieht, bleibt strukturell benachteiligt, weil seine gesellschaftliche Relevanz nicht nach seinem Erkenntnisgehalt, sondern nach seiner Vermarktbarkeit bewertet wird. Das „wahrhaft Andere“, das Adorno als Möglichkeit gesellschaftlicher Überschreitung verstand, wird dadurch zur dekorativen Kulisse einer Ordnung, die selbst ihre scheinbaren Gegenentwürfe absorbiert und auf diese Weise ihre eigene Alternativlosigkeit fortwährend reproduziert. Selbst die Rebellion erscheint nur noch als Produktlinie des Bestehenden.

Während die digitale Selbstvermarktung fortwährend Begriffe wie Authentizität und persönliche Marke propagiert, unterwirft sich der Influencer zugleich jenen Mechanismen der Aufmerksamkeitserzeugung, von denen seine Sichtbarkeit und damit seine ökonomische Existenz abhängen. Reichweite, Interaktionsraten, Trendanalysen und algorithmische Bewertungssysteme fungieren dabei als Steuerungsinstrumente eines Systems, das Anpassung belohnt und Abweichung sanktioniert. Die von Adorno kritisierte Konformität zeigt sich unter diesen Bedingungen nicht mehr als äußerer Zwang, sondern als rationales Anpassungsverhalten innerhalb einer Plattformökonomie, deren Erfolgsmaßstäbe bereits vorgeben, welche Inhalte Aufmerksamkeit erhalten und welche in der Bedeutungslosigkeit verschwinden. Der Influencer muss folglich nicht gegen den Strom schwimmen, weil die Richtung des Stroms längst durch jene algorithmische Selektionsmechanismen bestimmt wird, die Sichtbarkeit an Berechenbarkeit koppeln. Seine vermeintliche Kreativität erschöpft sich daher oftmals in der möglichst erfolgreichen Variation bereits etablierter Formate, während die Überschreitung bestehender Muster mit dem Risiko sinkender Reichweite verbunden ist. Hier offenbart sich der Widerspruch der digitalen Selbstinszenierung: Je lauter das Individuum seine Einzigartigkeit verkündet, desto vollständiger folgt es den grammatischen Regeln des Algorithmus. Was den Anschein individueller Freiheit erweckt, erweist sich als Integration in die Logik digitaler Konformität, innerhalb derer eigenständiges Denken zunehmend hinter den Erforder-

nissen von Sichtbarkeit, Anschlussfähigkeit und Vermarktbarkeit zurücktritt.

Horkheimer und Adorno zeigten zudem, wie die Kulturindustrie nicht nur Bedürfnisse befriedigt, sondern sie überhaupt erst erzeugt und lenkt. Der Influencer perfektioniert diese Verwaltung des Begehrens, indem er durch permanente Präsenz, narrative oder performative Selbstinszenierung und die Simulation persönlicher Nähe fortwährend neue Mangelgefühle (FOMO: die Angst, etwas zu verpassen) produziert und damit Bedürfnisse nach bestimmten Lebensstilen, Produkten oder politischen Haltungen hervorruft. Der Influencer verkauft dabei nicht nur Produkte, sondern vor allem die eigene Person als Modell eines begehrenswerten Lebens. Die kritische Frage, ob diese Bedürfnisse den eigenen wahren Interessen entsprechen, wird durch den Sog der Identifikation und der Zugehörigkeit ersetzt. Wer der Selbstware folgt, beginnt sich schließlich selbst nach denselben Maßstäben zu betrachten. So versteht sich der Wunsch nach Selbstverwirklichung als Ausdruck individueller Freiheit, fungiert jedoch als Instrument sozialer Steuerung.

Für Adorno liegt das Problem jedoch weniger in der Produktion standardisierter Inhalte als in ihrer Wirkung auf das Publikum. Denn die Kulturindustrie erzeugt nicht nur standardisierte Waren, sondern zugleich jene Wahrnehmungs- und Konsumgewohnheiten, die ihre eigene Reproduktion absichern. Das Publikum der Influencer verharrt dabei häufig nicht in kritischer Distanz, sondern sucht Identifikation, wodurch die inszenierte Nähe und Vertrautheit das reflexive Nachdenken zunehmend ersetzt. Die Filterblase, innerhalb derer diese Kommunikation stattfindet, ist dabei kein technischer Nebeneffekt digitaler Plattformen, sondern ein funktionaler Bestandteil eines Systems, das Zustimmung begünstigt und Widerspruch strukturell erschwert. Die eigene Meinung wird folglich nicht mehr im Spannungsfeld konkurrierender Perspektiven gebildet, sondern oftmals als Bestätigung bereits bestehender Überzeugungen erlebt. Dadurch verfestigt sich je-

ner Zustand der Unmündigkeit, den Adorno als zentrales Hindernis gesellschaftlicher Emanzipation verstand, weil die Fähigkeit zur kritischen Selbstreflexion zunehmend hinter die permanente Bestätigung des bereits Gedachten zurücktritt.

In den „Minima Moralia“ schreibt Adorno über den Verlust der Innerlichkeit, als Folge gesellschaftlicher Verhältnisse, die immer weitere Lebenssphären der kapitalistischen Verwertungslogik und Anpassung unterwerfen. Der Influencer führt diese Entwicklung unter digitalen Bedingungen fort, indem das Private seine Funktion als Rückzugsraum verliert und selbst zum Gegenstand öffentlicher Inszenierung wird. Die letzte private Sphäre ist somit nicht mehr das Schlafzimmer oder das Tagebuch, sondern allenfalls der Moment, der sich noch nicht monetarisieren lässt. Formen subjektiver Innerlichkeit, wie Intimität oder Selbstzweifel, die traditionell Voraussetzungen von Reflexion und Selbstverständigung waren, werden dabei zu verwertbaren Content-Kategorien innerhalb einer Ökonomie der Aufmerksamkeit. An die Stelle von Innerlichkeit tritt folglich nicht deren Sichtbarmachung, sondern ihre Transformation in eine kuratierte Darstellungsform, die sich primär an den Erwartungen eines Publikums orientiert. Die von Adorno beschriebene Enteignung der Subjektivität erreicht damit einen Zustand, in dem das Selbst kaum noch über einen Bereich verfügt, der sich den Anforderungen öffentlicher Sichtbarkeit und permanenter Selbstvermarktung entzieht.

Adorno analysierte in seinen Schriften zur Musik und zum Rundfunk übrigens auch den Verfall des Hörens als Folge kulturindustrieller Produktionsweisen, die eine aktive und konzentrierte Wahrnehmung zunehmend durch zerstreute und passive Formen der Rezeption ersetzen. Die Influencer-Kultur vollzieht unter digitalen Bedingungen eine vergleichbare Entwicklung des Sehens, indem der endlose Strom kurzer Inhalte ein Wahrnehmungsverhalten begünstigt, das auf schnelle Reizaufnahme und permanente Ablenkung ausgerichtet ist. Die komplexe, sich über einen längeren Zeitraum entfaltende Argumentation, wie sie

etwa einem philosophischen Gedankengang oder einem Musikstück innewohnt, gerät dabei gegenüber der Logik des fortwährenden Scrollens strukturell ins Hintertreffen. Die Welt zerfällt in einen endlosen Strom konsumierbarer Augenblicke, deren Wert nicht aus ihrem Gehalt, sondern aus ihrer Scrollbarkeit erwächst. Dadurch verkümmern jene Fähigkeiten zur vertieften oder geduldigen Auseinandersetzung mit einem Gegenstand und zur kritischen Urteilsbildung, die eine wesentliche Voraussetzung eigenständigen Denkens darstellen.

Besonders widersprüchlich erscheint dabei, dass der Influencer häufig als Inbegriff individueller Freiheit und unternehmerischer Selbstbestimmung inszeniert wird, obwohl er vielfach deren Gegenteil hervorbringt. Die permanente Selbstvermarktung, die Abhängigkeit von Sichtbarkeit und öffentlicher Bestätigung sowie die fortwährende Anpassung an die Anforderungen digitaler Plattformen begründen keine größere Autonomie, sondern tatsächlich neue Formen der Fremdbestimmung. Die versprochene Freiheit ähnelt jener Freiheit des Unternehmers, der scheinbar niemandem gehorcht und doch vollständig von den Gesetzen seines Marktes beherrscht wird. Was zunächst als Erweiterung individueller Handlungsspielräume wirkt, führt damit nicht selten zu jener Selbstentfremdung, die aus der fortwährenden Unterordnung des eigenen Handelns unter die Logik von Reichweite und Verwertbarkeit resultiert.

Für Adorno bestand die besondere Wirksamkeit der Kulturindustrie allerdings nicht allein in ihrer Fähigkeit zur Ablenkung, sondern in der Bereitstellung eines Trostes, der gesellschaftliche Unzufriedenheit zwar kurzfristig überdeckt, ihre Ursachen jedoch unangetastet lässt. Der Influencer übernimmt innerhalb dieser Logik die Rolle eines personalisierten Hoffnungsträgers, dessen eigenes Leben zur permanent ausgestellten Ware geworden ist. Darin gründet der ideologische Gehalt dieses Versprechens, weil strukturell erzeugte Probleme wie Unsicherheit, Orientierungslosigkeit oder Sinnverlust zu individuellen Herausforderungen umgedeutet werden, deren Bewältigung nicht

in der Veränderung gesellschaftlicher Verhältnisse, sondern in der Anpassung an diese Verhältnisse gesucht wird. Der Wunsch nach einem besseren Leben verliert dadurch seinen potenziell politischen Charakter und wird auf die Ebene individueller Optimierungsleistungen verlagert. An die Stelle kollektiver Veränderungsperspektiven tritt die Hoffnung auf persönlichen Aufstieg, an die Stelle gesellschaftlicher Kritik die fortwährende Arbeit an der eigenen Vermarktbarkeit. Die Arbeit am Denken, an der Entwicklung von Urteilsfähigkeit und an der Hervorbringung eines eigenständigen Werkes wird dabei zunehmend durch die permanente Produktion von Sichtbarkeit ersetzt. Was als Weg zu Freiheit und Selbstverwirklichung gefeiert wird, erweist sich unter diesen Bedingungen nicht selten als Kreislauf fortwährender Selbstinszenierung, innerhalb dessen die versprochene Erfüllung stets in Aussicht gestellt, aber niemals erreicht wird.

In der digitalen Sphäre der Influencer geht es zudem nicht um Wahrheit oder Qualität, sondern um das laute Echo der eigenen Angst vor der Stille und dem Alleinsein. Adorno hätte hier die Flucht vor jener Kontemplation erkannt, die das unbequeme Nachdenken über sich selbst und die gesellschaftlichen Verhältnisse überhaupt erst ermöglicht. Die Kulturindustrie bietet mit den sozialen Medien einen Kommunikationsraum, der jeden Moment der Stille unmittelbar mit neuen Reizen der Ablenkung und neuen Identifikationsangeboten besetzt. Dadurch werden jene Räume der Reflexion verdrängt, innerhalb derer die Frage nach dem guten Leben oder nach gesellschaftlichen Widersprüchen überhaupt erst entstehen könnte. Die permanente Betriebsamkeit digitaler Plattformen inszeniert sich dabei als Ausdruck von Aktivität und Teilhabe, erfüllt jedoch vielfach die Funktion, die Auseinandersetzung mit den Ursachen individueller und gesellschaftlicher Unzufriedenheit zu vermeiden. Aufmerksamkeit ersetzt Reflexion, Interaktion ersetzt Erkenntnis und Sichtbarkeit ersetzt Bedeutung. Die Anstrengung, die dieses System hervorbringt, ist deshalb nicht notwendig die Anstrengung der Befreiung, sondern oftmals die Anstrengung ihrer Vermeidung. In diesem Sinne erscheint der Influencer we-

niger als Ausdruck individueller Freiheit denn als symptomatische Figur einer Kulturindustrie, die Mündigkeit nicht offen bekämpft, sondern durch permanente Ablenkung und die fortwährende Besetzung des Bewusstseins zunehmend erschwert.

Die Quintessenz? Der Influencer ist nicht die Ursache jener Entwicklungen, die Horkheimer und Adorno in ihrer Analyse der Kulturindustrie beschrieben haben, sondern deren zeitgemäße Verdichtung unter den Bedingungen digitaler Plattformökonomie. Wo die klassische Kulturindustrie noch standardisierte Waren produzierte, produziert die digitale Kulturindustrie zunehmend standardisierte Subjekte, indem nicht mehr allein audiovisuelle Medien oder Unterhaltungsformate vermarktet werden, sondern ganze Biografien, Persönlichkeiten, Lebensentwürfe und Identitäten zu Gegenständen ökonomischer Verwertung werden.

Mit der digitalen Kulturindustrie verschiebt sich Entscheidendes. Die instrumentelle Vernunft beschränkt sich nicht länger auf Produktion und Konsum, sondern kolonisiert Sphären, die lange als unverfügbar galten. Gefühle werden zu Interaktionsraten, Aufmerksamkeit zu Kapital, Beziehungen zu Faktoren von Reichweite, während Authentizität zunehmend als ökonomische Ressource erscheint, sodass das Selbst nicht länger als Ausgangspunkt gesellschaftlicher Erfahrung wahrgenommen wird, sondern als Gegenstand permanenter Optimierung und Vermarktung.

Was als Kreativität gefeiert wird, ist häufig nur die Kunst, Konformität originell aussehen zu lassen. Die vermeintliche Individualität bleibt folglich auf jene Spielräume beschränkt, die das System selbst bereitstellt, während Bedürfnisse nicht lediglich befriedigt, sondern erzeugt und gelenkt, Aufmerksamkeit auf Konsum und Sichtbarkeit ausgerichtet sowie Identifikation an die Stelle von Kritik gesetzt werden.

th

Mit dem Influencer-Modell verändert sich zugleich das Verhältnis von Freiheit und Abhängigkeit. Die propagierte Selbstverwirklichung gründet nicht auf größerer Autonomie, sondern auf der fortwährenden Orientierung an Algorithmen, Kennzahlen von Reichweite, Plattformlogiken und den Erwartungen eines Publikums. Gerade weil diese Steuerungsmechanismen nicht als äußerer Zwang in Erscheinung treten, entfalten sie ihre besondere Wirksamkeit. Die Anpassung an die Erfordernisse des Systems wird als Ausdruck individueller Freiheit erlebt, obwohl sie wesentlich durch jene Strukturen bestimmt wird, denen sich das Individuum fortlaufend unterordnet. Im Influencer kulminieren die zentralen Mechanismen der Kulturindustrie, insofern sich im Schein des Neuen das Immergleiche reproduziert, das Individuum unter dem Versprechen von Individualität auflöst, Bedürfnisse verwaltet und kritische Mündigkeit schleichend erodiert. Die Digitalisierung hat diesen Mechanismus nicht überwunden, sondern auf eine neue historische Entwicklungsstufe gehoben.

Der Albtraum besteht deshalb nicht darin, dass Menschen manipuliert werden, sondern beginnt dort, wo Manipulation als Selbstbestimmung erlebt wird. Der Mensch glaubt, sich frei zu entwerfen, während er längst den Maßstäben folgt, die andere für ihn gesetzt haben. Was als Authentizität gefeiert wird, ist oft nichts anderes als gelungene Anpassung, und die Vermarktung der eigenen Existenz wird zur höchsten Form persönlicher Freiheit erklärt. Hier erfüllt sich Adornos Albtraum endgültig. Die digitale Kulturindustrie begnügt sich nicht mehr damit, Waren zu verkaufen, sondern lehrt ihn, sich selbst als Ware hervorzubringen. Der Influencer ist deshalb weniger eine Randfigur der Digitalisierung als ihr Idealtypus, ein Mensch, dessen Wert unaufhörlich an seiner Sichtbarkeit gemessen wird und der sich selbst im Takt des Algorithmus hervorbringt. Adornos Albtraum erfüllt sich nicht erst dort, wo das Subjekt beherrscht wird, sondern dort, wo es die Logik der Ware verinnerlicht und sie bereitwillig zum eigenen Lebensprinzip macht.

Literaturverzeichnis

Adorno, Theodor, W.; Horkheimer, Max (2013): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. 21. Aufl.; Frankfurt am Main: Fischer Verlag GmbH.

Adorno, Theodor W. (2003): Minima Moralia. Reflexionen aus dem beschädigten Leben. 20. Aufl.; Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag GmbH.

Schwandt, Michael (2010): Kritische Theorie. Eine Einführung. 2. Aufl.; Stuttgart: Schmetterling Verlag GmbH.

Transparenzhinweis: Text unter Verwendung KI-gestützter Sprachassistenz stilistisch verdichtet.